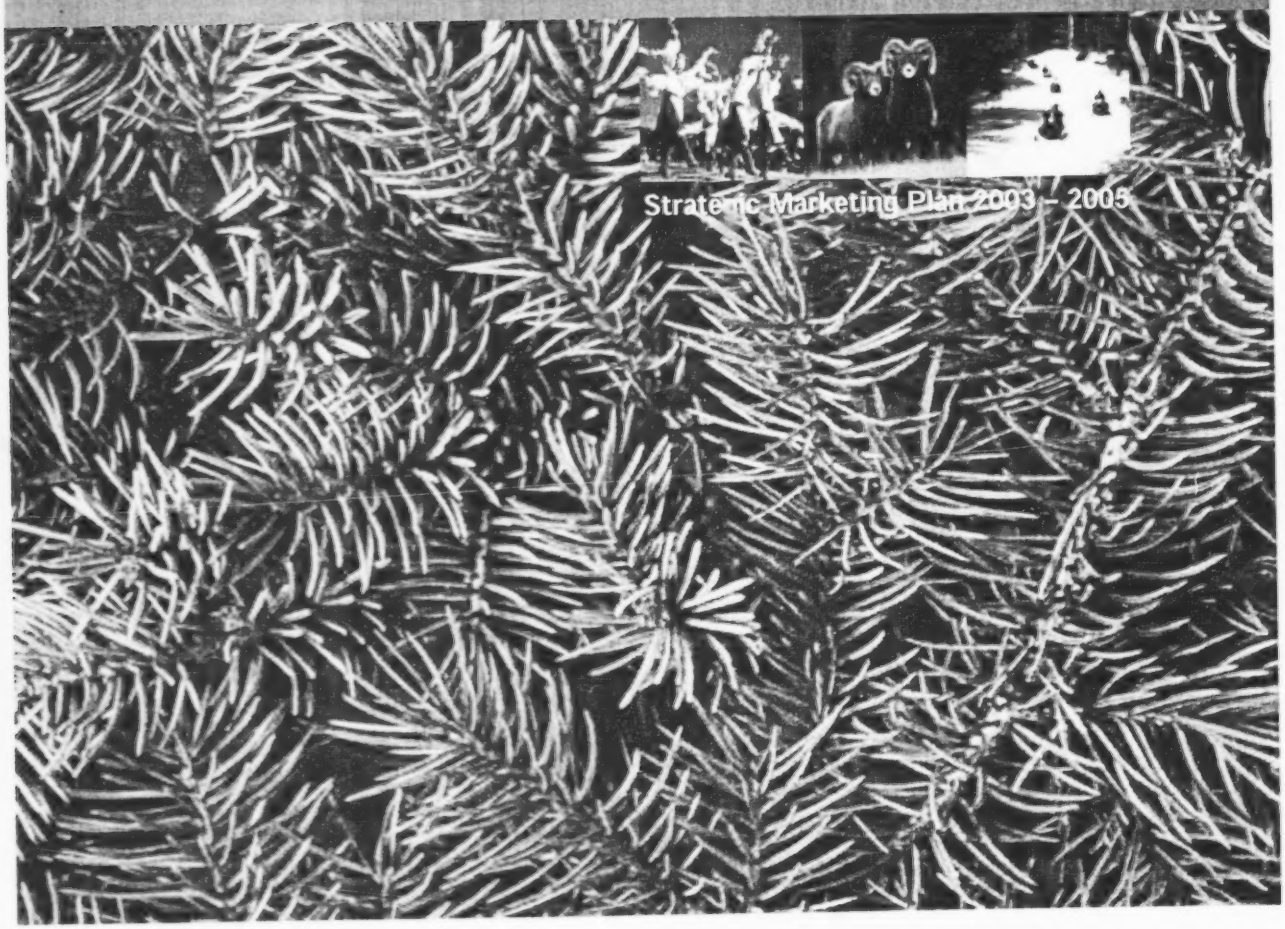
Europe/ Latin America



Strategic Marketing Plan 2003 – 2005

Canada

CANADIAN TOURISM COMMISSION

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

Discover our true nature

Strategic Marketing in Europe/Latin America

Table of contents

1 Situation Analysis

4 Goals and Target Markets

5 Objectives and Strategies

6 Measuring Performance

7 Action Plan

104-04311/

Situation Analysis

The Europe/Latin America Marketing program encompasses the following markets: the United Kingdom, Germany, France, Italy, the Netherlands, Switzerland, Mexico and Brazil.

In 2001, both tourist arrivals from the Europe/Latin America region and receipts declined. A total of 2.7 million overnight trips to Canada were made, generating over $3.1 billion. The latter figure represents an estimated 27 per cent of international receipts.

While, all targeted Europe/Latin America markets registered negative growth in 2001, Mexico was the star performer of the region, registering positive growth and one of the few targeted CTC markets to increase. Canada benefits from a positive image across the Europe/Latin America region and there is potential to increase market share and visitation from that region. However, Canada faces fierce competition globally and must adapt to different social characteristics and changing economic conditions. This plan elaborates on the different targeted strategies developed for each priority market of the Europe/Latin America region.

Over the past few years and certainly since changes emanating after September 11, 2001, the CTC has become less competitive in its ability to financially compete with other global destinations. Analysis indicates the need for a realignment of resources. The Market Portfolio Analysis (MPA) model, developed by the CTC Research, has evaluated the potential and performance of markets. Given the results of this model and the need to manage decreasing resources better, the CTC will reduce its budget allocation in Brazil and Italy to inject these funds in markets that show greater return on investment.

Economic Outlook 2002-2005

The Euro-zone was already teetering on the edge of recession and near-term prospects were severely undermined by the September 11th events. With reduced global economic momentum, higher energy costs and the meltdown in the technology sector, there was virtually no economic growth in the Euro-zone for the reminder of the year.

The economic outlook for 2002 is substantially better for Europe than for the rest of the world. However, it will only be in the second half of the year that the economies will regain momentum. Several factors will be working to establish a strong rebound: first and foremost, an expected recovery in the U.S., which will directly increase export demand and indirectly help rebuild confidence; the monetary easing by the European Central Bank will help stimulate domestic demand, and a rapid easing of inflation due to falling energy prices, which will boost real incomes and subsequently spending. This should pave the way for a strong Euro-zone with a GDP growth of 3.2 percent by 2003.

All European economies experienced weaker growth in 2001. Germany suffered more than others from a slowdown in external demand and domestic demand remained lacklustre. The German economy grew a meagre 0.8 per cent in 2001, the worst performance since 1993 and a sharp drop from the previous year's 3.2 per cent. The export-driven recovery is expected to come during 2002, but probably too late to allow Germany to post significant growth. The expected deterioration in the labour market will further contract real disposable income that could prevent a full recovery in domestic demand. The economic momentum is projected to come in 2003, where further tax cuts will support consumer spending gain, while investment growth is also expected to pick-up.

In France, for 2001, economic growth was generally subdued, although it held up better than in several other markets. While GDP growth is expected to close at 1.9 per cent in 2001, it is in 2002 that growth is expected to be hardest hit, growing by only 1.6 per cent. Although the U.S. accounts for a modest proportion of total French exports, the weak German economy will constrain export growth. The upswing in economic activity is set to pick-up momentum through 2003, supported by a firm strengthening in the Euro-zone and world trade growth. The recovery will be broadly based, with business investment and private consumption both expected to grow more strongly. Accordingly, the economy is projected to expand by a robust 3.0 per cent during the 2003 - 2005 period.

The U.K. economy has slowed, but has held-up relatively well compared with most of Europe. A brief period of slower growth associated primarily with a swift slowdown in consumption, slowing investment and a weakening export market seems inevitable. However it is not expected to last long. With a recovery in the U.S., consumer and investor confidence will start to rise, and with stronger government consumption, will shield the UK economy from a more serious downturn.

A shallow recovery is expected to commence in the second half of 2002, where economic conditions will improve before accelerating sharply throughout 2003. The longer-term economic outlook remains upbeat, with growth in the 2.7 to 2.3 per cent range.

The Netherlands, Italy and Switzerland couldn't avoid the global slowdown. All countries registered poor economic growth in 2001, with the Netherlands at the forefront, registering the poorest performance in seven years with GDP growth of 1.6 percent. All are expected to experience steady growth in the medium term, as the world recovers from the current woes, with Italy ahead with GDP growth for the 2003 2005 period at 2.8 per cent, compared to 2.4 per cent for the Netherlands and 2.3 per cent for Switzerland.

Market	GDP Growth (%)					Exchange Rate Canadian Yearly Averages 2001 vs. 2000
	2001	2002	2003	2004	2005	
United Kingdom	2.0	2.2	3.2	2.7	2.3	-0.9
France	1.9	1.6	3.5	3.3	2.6	1.2
Germany	0.8	1.3	3.2	2.6	2.6	1.2
Netherlands	1.6	1.9	2.9	2.5	2.5	1.2
Italy	2.1	2.6	2.4	2.6	2.1	1.2
Switzerland	1.7	1.5	2.5	2.3	2.1	4.4
Mexico	0.1	3.5	5.1	5.4	5.6	5.6
Brazil	1.5	1.9	3.6	3.7	3.7	-18.1

The impact of the global downturn was also felt in Latin America. In 2001, a number of countries were affected by the deterioration of external financing conditions, the precarious situation in Argentina, weaker external demand and lower energy prices. Brazil and Mexico, the biggest economies of the region, were and continue to be affected differently. Mexico is highly integrated with the U.S. economy and it's no surprise that it is experiencing a slowdown. As an oil exporter, it has also been hit hard by the fall in oil prices. However, unlike previous decades, the economic slowdown has not been accompanied by a crisis. Instead, the Mexican economic cycle closely resembles that of its NAFTA partners. Medium and long-term perspectives remain very positive, given the strength of macroeconomic fundamentals and sound fiscal and monetary policies, low inflation and reduced interest rates. The Mexican economy is expected to continue to register a weak growth until mid-2002, when a rebound is expected to kick-in. GDP growth should reach 3.5 per cent in 2002, and continue accelerating to 5.6 per cent by 2005.

Meanwhile, Brazil faced extremely difficult economic conditions during 2001. Growing risk aversion among investors, a depreciating Real and troubled trading partners have taken a heavy toll on the Brazilian economy. The country's trade balance has shown signs of improvement as a result of sluggish domestic demand and a weak Real. But with the increased fallout risk from developments in Argentina, the Brazilian economy remains extremely vulnerable. Adding to the current slowdown, is the country's highly convoluted political and fiscal environment. However, GDP growth is still expected to reach 1.9 per cent and begin accelerating in 2003 to reach 3.7 per cent by 2005.

A major impediment to travel to Canada is the continuation of its strong dollar, making Canada less price-competitive. Over the course of 2001, the Canadian dollar has appreciated against the major European currencies and the Brazilian Real, making it less price attractive to come to Canada. However, as the year ended, the euro strengthened, closing at 1.2 per cent above the Canadian dollar. The Mexican pesos had also strengthened, appreciating by 5.6 per cent. This is good news and, if this situation persists, it will make Canada more attractive.

European Travel Statistics

	1996	1997	1998	1999	2000	2001(e)
Long-Haul Outbound Trips ('000)	27,483	27,256	28,547	29,907	32,000	32,000
Annual Growth (%)	14.8	-0.8	4.7	4.8	7.0	-
Overnight Trips to Canada ('000)	2,287.7	2,260.1	2,273.0	2,381.9	2,476.1	2,333.7
Annual Growth (%)	7.9%	-1.2%	-2.2	4.8	4.0	-6.1
Canada's Market Share (%)	8.3%	8.3%	8.0	8.0	7.7	7.3
Receipts ($M)	2,324.0	2,339.8	2,554.3	2,707.4	2,752.8	2,766.6
Annual Growth (%)	8.6	0.7	6.9	6.0	1.7	0.5

(e) estimates

Latin America Travel Statistics						
	1996	1997	1998	1999	2000	2001(e)
Overnight Trips to Canada ('000)	316.6	327.0	348.6	369.3	400.1	388.8
Annual Growth (%)	-	3.3	6.6	5.9	8.3	-2.9
Receipts ($M)	307.8	390.9	429.0	450.1	538.7	475.5
Annual Growth (%)	-	27.0	9.7	4.9	19.7	-11.7

Travel Trends/Performances

The economic slowdown in the United States in particular, and elsewhere globally coupled with the tragic events of September 11th, had a substantial dampening effect on Europe/Latin America travel in 2001, as long-haul travelers from this region favoured destinations that were closer to home. All targeted European markets experienced a slowdown in visitations with declines ranging from 16.3 per cent in Italy to 3.4 per cent in the United Kingdom.

In 2001, European tourist arrivals to Canada decreased by 6.1 per cent, following two consecutive increases. Canada hosted 2,333,700 overnight visitors from the European region in 2001, which generated $2.8 billion in receipts (excluding airfares), for a modest gain of 0.5 per cent compared to the previous year. Similarly, Latin America tourist arrivals to Canada declined by 2.9 per cent, following exceptional growth in the last five years. 388,800 overnight visitors came to Canada, generating $475.5 million in receipts, for a decline of 11.7 per cent over 2000. Most Latin America markets registered negative growth with exception of Mexico, increasing by 5.1 per cent and the star performer of the region and one of the few CTC target markets to register positive growth.

Canada's performance in the European market over the last five years has been fairly lacklustre with an average annual growth of only 0.4 per cent. This poor performance is in contrast with the 3.0 per cent average annual growth of long-haul outbound travel by Europeans during the same period. As a result, Canada's competitive position in the European market has eroded. During the five-year period, Canada's share of European long-haul outbound travel has gone from 8.3 per cent to 7.3 per cent, an estimated $382 million in foregone revenues.

Although most currencies including the euro, depreciated in relation to the Canadian dollar during 2001, they had strengthened by the end of the year. However, the spending pattern of travellers from Europe was not significantly affected, as the average spending per trip was basically unchanged at $1,112.

Canada is still perceived for the most part as a summer destination. In 2001, 42.8 per cent of all overnight Europe/Latin America visits to Canada were made during the third quarter (July-to-September). Another 27.9 per cent of the trips were made in the second quarter (April to June) of 2001. While there is still a concentration of Europe/Latin America travel to Canada during the summer peak months, there has been a notable increase in shoulder season, particularly in winter, gaining 4.2 per cent since 1995.

The strongest competitors to Canada for Europeans are the United States, Australia / New Zealand, Asia, and South Africa while for Latin America, besides the United States, Europe is very popular for its ancestral and historical ties. The United States remains by far the preferred long-haul destination for travelers from the Europe/Latin America region. Asia has made inroads as many countries are still taking advantage of currency depreciation, and are advertising very attractive priced packages.

Conclusion

The current economic slowdown and the impact the September 11th events have had on travel to North America coupled with the introduction of the Euro, the turmoil in Argentina and the different conjunctures of various countries (particularly France and Germany) are expected to continue to influence the market, albeit to a lesser degree. Therefore, Canada's market share for 2005 in the Europe/Latin America region is forecast to decrease from the projected 2004 level, with the exception of Mexico. However, Canada's visit from Europe should increase to 2,685,600, which would translate into a potential $3.2 billion to be injected into the Canadian economy. As for the Latin America region, visits should increase to 197,500 ($384.9 million) in Mexico and 56,900 ($63.8 million) in Brazil. These goals will be achieved by continuing the aggressive strategies that were developed for 2002-04.

With extremely limited financial resources, to be both rationalized and prioritized among programs and markets, the CTC will close its representation office in Sao Paulo, Brazil and will concentrate its efforts on creating strong partnerships with the Canadian industry and tour operators, supporting their consumer efforts. The CTC will also work more closely with Canadian receptive operators in the development of new experiential travel packages for the Brazilian market and an impactful unpaid media program.

Goals and Target Markets

This table shows the overall European quantitative goals for 2003 to 2005 for overnight trips and receipts.

	2003	2004	2005
Person-trips	2,480.5	2,592.1	2,713.9
(yearly change)	+3.9%	+4.5%	+4.7%
Receipts $M	$3,015.1M	$3,003.0M	$3,210.2M
(yearly change)	+5.4%	+6.3%	+6.9%

This table shows the individual market quantitative goals for 2003 to 2005 for overnight trips and receipts.

Mexico

	2003	2004	2005
Person-trips	169.2	181.9	193.7
(yearly change)	+6.5%	+7.5%	+6.5%
Receipts $M	$250.6M	$288.2M	$331.4M
(yearly change)	+15.0%	+15.0%	+15.0%

Brazil

	2003	2004	2005
Person-trips	43.6	46.2	48.0
(yearly change)	+8.5%	+6.0%	+4.0%
Receipts $M	$59.3M	$63.7M	$67.9M
(yearly change)	+10.0%	+7.5%	+6.5%

Target Markets

Individuals between the ages of 25 to 65 with middle to high income and education, interested in long-haul travel.

Objectives and Strategies

Europe

Objectives	Strategies	Target Groups
1. Counter Canada's negative perceptions (cold, boring, once in a lifetime)	Modify Canada's positioning (nature remains the cornerstone of the positioning but is supported by a much stronger focus on other exciting products).	• Consumer • Trade • Media • M&IT
2. Increase Canada's awareness\ Build Canada's brand	Utilize a mix of media.	• Consumer • Media
3. Promote Canada's good value for money	Showcase Canada's good value for money in all activities and feature clear price points.	• Consumer • Trade • Media • M&IT

Latin America

Objectives	Strategies	Target Groups
1. Diversify the product offerings on a year-round basis.	Increase work with the travel trade.	• Trade • Media
2. Increase the awareness of Canada among the trade and consumers.	Increase focus on media while continuing to educate the travel trade.	• Trade • Media • Consumer

During the 2002-04 period, the CTC will monitor its various activities as well as its priority markets very closely to ensure that proper tactics are being deployed to reach its objectives by the end of 2004. For Europe, every year, different types of research will allow us to determine the evolution of Canada's impression ratings (perceptions - image and value, etc.) and to assess the level of Canada's awareness from one year to another.

2003 will be a determinant year for the CTC as it will be the second year into the 2002-04 strategy where changes in the program will be fully implemented and reflected throughout the various tactics.

2003 will also be the turning point of the strategy in Mexico and Brazil as the CTC's efforts should begin to translate into results (catalogues featuring more different Canadian year-round products and notable increased awareness of Canada among the trade) and the choice of tactics will slowly evolve to begin targeting consumers directly.

As for 2005, research is the sole element, which will dictate Canada's objectives and strategies for that year and the following.

Measuring Performance

For 2003-2005, an enhanced effort will be undertaken to effectively measure the performance of the Europe and Latin America marketing program, and to acquire the additional relevant market data needed to improve marketing-related strategic planning and decision-making.

Three types of measurement/research activities will be undertaken:

- Industry performance and program participation
- Effectiveness of responses to specific advertising and promotional initiatives
- Acquisition of information/data to fill gaps in the market intelligence

Industry Performance/Program Participation

These measurements will include the following:

Indicator		2003	How Measured
Total Overnight Visits (000's)	• Europe • Mexico	2,480.5 169.2	Official statistics
Receipts	• Europe • Mexico	$3,015.1M $250.6M	Official statistics
Partner Funding	• Europe • L.A.	$14,816,892 $783,400	CTC info

Advertising/Promotions Effectiveness

For 2003-2005, the CTC will make use of the following performance measures for the various types of advertising/promotional activities being deployed in Europe and Latin America.

Activity	How Measured
Consumer Core Advertising	• Tracking evaluation studies • Conversion studies • Competitive Analysis
Trade Co-Op Advertising	• Partner Participation • Response Rates
Media Relations Activities	• Number of articles published • Equivalent advertising value
Familiarization Tours	• Number of participants • Number of resulting new or enhanced tour package itineraries/ media articles
Packages Sold via Promotions	• Tracking by CTC and partner participants
Trade Shows/ Marketplaces	• Number of participants (partners) • Number of attendees • Inquiries received

Action Plan

The plan for 2003 will be implemented on the basis of a series of targeted advertising and promotional activities.

$11,350,000 Budget			
	Core Budget	Partner Budget	Total
United Kingdom	$2,940,000	$3,484,000	$6,424,000
France	$2,174,000	$3,309,117	$5,483,117
Germany	$2,294,625	$3,210,000	$5,504,625
Italy	$700,000	$1,290,000	$1,990,000
Netherlands	$328,000	$492,000	$820,000
Switzerland	$230,000	$190,000	$420,000
Consumer Servicing (Fulfillment)	$490,000	$490,000	$980,000
Operations	$468,000		$468,000
Industry Proposals	$300,000	$456,000	$756,000
Trade Shows	$250,000	$406,000	$656,000
Promotional/Special Events	$100,375	$256,375	$356,750
Mexico	$475,000	$633,400	$1,108,400
Brazil	$150,000	$150,000	$300,000
Research	$450,000	$450,000	$900,000
Total	**$11,350,000**	**$14,816,892**	**$26,166,892**

Europe-Amérique latine

Plan stratégique de marketing 2003-2005

Commission canadienne du tourisme

Canadian Tourism Commission

Canada

Une généreuse nature

Europe-Amérique latine Plan stratégique de marketing

Table des matières

1 Analyse de la situation

5 Buts et marchés cibles

6 Objectifs et stratégies

7 Mesure du rendement

8 Plan d'action

Analyse de la situation

La région Europe-Amérique latine englobe les marchés suivants : le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, l'Italie, les Pays-Bas, la Suisse, le Mexique et le Brésil.

En 2001, les arrivées de touristes provenant de la région Europe-Amérique latine et les recettes correspondantes ont diminué. Il y a eu un total de 2,7 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada, produisant des recettes de plus de 3,1 milliards de dollars. Ce dernier chiffre représente 27 p. 100 des recettes internationales.

Tandis que tous les marchés européens ciblés ont connu une croissance négative en 2001, le Mexique fait figure d'exception, lui qui se prévaut d'une croissance positive et se range parmi les rares marchés ciblés de la CCT à avoir bénéficié d'une augmentation. Le Canada bénéficie d'une image positive à travers la région de l'Europe-Amérique latine et le potentiel d'augmentation de la part de marché et des visites de cette région est élevé. Toutefois, le Canada doit non seulement s'adapter a des conjonctures sociales et économiques différentes mais il fait également face à une concurrence acharnée à travers le monde. Les pages suivantes décrivent les différentes stratégies établies pour chaque marché prioritaire de la région de l'Europe-Amérique latine.

Au cours des dernières années et certainement depuis les changements engendrés à la suite des attentats du 11 septembre 2001, la CCT a été moins en mesure de concurrencer financièrement avec les autres destinations mondiales. Selon les analyses effectuées, il semble nécessaire de revoir comment les ressources sont allouées. Le modèle d'analyse des gammes de marché élaboré par l'Unité de recherche de la CCT a permis d'évaluer les tendances et le rendement des divers marchés. Étant donné les résultats obtenus de cette analyse et la nécessité de gérer plus efficacement les ressources qui ne cessent de diminuer, la CCT va réduire le budget alloué au Brésil pour investir ces fonds dans les marchés qui offrent un meilleur rendement du capital investi.

Perspectives économiques pour 2002-2005

La zone euro avait déjà ralenti de façon prononcée vers la fin de 2001 en raison des effets des attentats du 11 septembre. Avec l'élan économique mondial réduit, l'augmentation des coûts de l'énergie et l'affaissement du secteur technologique, il y a eu pour ainsi dire pas de croissance économique en Europe dans les derniers six mois de 2001.

Les perspectives économiques pour 2002 sont nettement plus encourageantes que dans le reste du monde. Ce ne sera qu'en deuxième partie de l'année que l'économie européenne retrouvera son rythme. Plusieurs facteurs seront à l'origine d'une forte reprise. La reprise économique aux États-Unis va d'abord engendrer une augmentation de la demande en exportations ce qui contribuera indirectement à rebâtir la confiance. Notons également une politique monétaire moins sévère de la Banque européenne centrale qui stimulera la demande intérieure au second semestre de l'année. Une inflation plus faible attribuable à la chute des prix de l'énergie sera à l'origine d'un redressement des revenus et des dépenses. Tous ces indices de succès devraient paver la voie à une croissance du PIB de l'ordre de 3,2 p. 100 en 2003.

Les économies de la zone euro ont toutes connu une croissance faible en 2001. Le ralentissement est surtout marqué en Allemagne en raison de la diminution de la demande externe et de la demande à l'intérieur. La croissance économique de l'Allemagne n'a été que de 0,8 p. 100 en 2001, le plus bas rendement depuis 1993 et une chute par rapport à l'année précédente qui enregistrait 3,2 p. 100. On s'attend à une reprise soutenue par les exportations en 2002, mais ce regain surviendra trop tard pour avoir un effet positif sur la croissance. La détérioration prévue sur le marché du travail entraînera la contraction des revenus disponibles et empêchera la reprise totale de la demande intérieure. On prévoit que l'économie reprendra son rythme en 2003, quand les réductions d'impôts encourageront les consommateurs à dépenser et que la croissance des investissements sera relancée.

Même si les résultats sont meilleurs que ceux d'autres marchés, la croissance économique en France a perdu de sa vivacité en 2001. Bien que l'on prévoyait que la croissance du PIB allait atteindre près de 1,9 p.100 en 2001, c'est en 2002 que le PIB sera le plus durement frappé. Comme les États-Unis n'accaparent qu'une modeste proportion des exportations françaises, c'est l'Allemagne qui restreindra la croissance des exportations à cause de la faiblesse de son économie. On s'attend à ce qu'il n'augmente que de 1,6 p. 100. Il faudra attendre le début de 2003 pour constater la remontée de l'activité économique, laquelle sera associée à une forte croissance généralisée en Europe et dans le commerce mondial. Les investissements commerciaux et la consommation personnelle dont les perspectives de croissance sont bonnes seront les éléments déclencheurs de la reprise. Ainsi, on prévoit que l'économie augmentera d'un solide 3 p. 100 dans la période 2003-2005.

Bien que l'économie du Royaume-Uni ait connu un ralentissement, elle a tout de même bien fait comparativement à la plupart des marchés européens. On prévoit un ralentissement de courte durée de la croissance causé par un recul de la consommation et des investissements jumelé à une faiblesse des marchés d'exportation. La situation s'améliorera rapidement grâce à la confiance des consommateurs et des investisseurs stimulée par la reprise économique aux États-Unis. Le renforcement de la consommation au sein du

Marché	Croissance du PIB réel (%)					Taux de change moyen annuels 2001 vs. 2000
	2001	2002	2003	2004	2005	
Royaume-Uni	2,0	2,2	3,2	2,7	2,3	-0,9
France	1,9	1,6	3,5	3,3	2,6	1,2
Allemagne	0,8	1,3	3,2	2,6	2,6	1,2
Pays-Bas	1,6	1,9	2,9	2,5	2,5	1,2
Italie	2,1	2,6	2,4	2,6	2,1	1,2
Suisse	1,7	1,5	2,5	2,3	2,1	4,4
Mexique	0,1	3,5	5,1	5,4	5,6	5,6
Brésil	1,5	1,9	3,6	3,7	3,7	-18,1

gouvernement influencera aussi l'économie du Royaume-Uni, la protégeant contre un déclin marqué.

La reprise est donc attendue dès la seconde moitié de 2002. Une amélioration notable des conditions économiques se poursuivra tout au long de 2003 et les perspectives économiques à long terme demeurent favorables, laissant entrevoir une croissance variant de 2,3 à 2,7 p. 100.

Les Pays-Bas, l'Italie et la Suisse n'ont pu se soustraire au ralentissement mondial; ils ont tous connu une piètre croissance économique en 2001, les Pays-Bas plus que les autres par son plus faible rendement en sept ans, soit 1,6 p. 100. On prévoit une croissance stable de leur économie à moyen terme suivant la reprise économique mondiale. L'Italie sera en tête du groupe, grâce à une croissance du PIB de 2,8 p. 100 de 2003 à 2005, alors que l'on prévoit 2,4 p. 100 aux Pays-Bas et 2,3 p. 100 en Suisse.

Le repli mondial a également eu des répercussions en Amérique latine. En 2001, certains pays ont dû faire face à de difficiles situations financières externes, à la situation précaire en Argentine, à la faiblesse de la demande extérieure et à la baisse des prix de l'énergie. Le Brésil et le Mexique, les économies les plus vastes de la région, ont été touché différemment et le sont encore à ce jour. Le Mexique dont l'économie est partie intégrante de celle des États-Unis est en pleine récession. En tant qu'exportateur de pétrole, la chute des prix a eu des effets dévastateurs. Contrairement aux décennies précédentes, le ralentissement économique n'a pas engendré de crise, mais le cycle économique du Mexique se rapproche aujourd'hui de celui de ses partenaires NAFTA. Les perspectives à long terme et à moyen terme demeurent positives considérant la solidité des fondements macroéconomiques et des politiques fiscales et monétaires, une faible inflation et des taux d'intérêt plus bas. La récession économique se poursuivra au Mexique jusqu'au milieu de

Statistiques sur les voyages européens

	1996	1997	1998	1999	2000	2001 (p)
Voyages long-courrier à l'étranger (en milliers)	27 483	27 256	28 547	29 907	32 000	32 000
Croissance annuelle (%)	14,8	-0,8	4,7	4,8	7,0	-
Voyages de plus de 24 heures au Canada (en milliers)	2 287,7	2 260,1	2 273,0	2 381,9	2 476,1	2 333,7
Croissance annuelle (%)	7,9	-1,2	-2,2	4,8	4,0	-6,1
Part de marché du Canada (%)	8,3	8,3	8,0	8,0	7,7	7,3
Recettes (en millions $)	2 324,0	2 339,8	2 554,3	2 707,4	2 752,8	2 766,6
Croissance annuelle (%)	8,6	0,7	6,9	6,0	1,7	0,5

(p) prévisions

l'année 2002. Au moment de la reprise, la croissance du PIB devrait atteindre 3,5 p. 100 pour poursuivre son ascension et grimper à 5,6 p. 100 d'ici 2005.

Pendant ce temps, le Brésil a été confronté à des conditions économiques particulièrement difficiles en 2001. Les investisseurs ont fait preuve d'une aversion sans cesse grandissante pour le risque, le réal est en dévaluation, les partenaires commerciaux connaissent des difficultés, ce qui a pour effet de déstabiliser l'économie brésilienne. Même si la balance commerciale montre des signes encourageants en raison de la demande intérieure léthargique et du réal faible, l'économie brésilienne demeure très vulnérable à cause de l'incertitude que suscitent les risques d'effondrement en Argentine. En plus du ralentissement actuel, le Brésil doit faire face à des complications politiques et fiscales. Malgré la situation complexe, on prévoit une croissance du PIB à 1,9 p.100 en 2003 et 3,7 p. 100 d'ici 2005.

Une entrave importante aux voyages au Canada est que son dollar continue d'être fort, le rendant moins compétitif quant aux prix. Au cours de 2001, le dollar s'est apprécié par rapport aux devises européennes principales et au réal brésilien, rendant le côté monétaire moins intéressant pour visiter le Canada. À la fin de l'année, l'euro avait toutefois gagné du terrain sur le dollar canadien (1,2 p. 100 de plus) tout comme le peso mexicain qui s'est apprécié de 5,6 p. 100. Si la situation demeure la même, le Canada deviendra une destination plus intéressante pour les voyageurs de ces régions.

Les tendances touristiques et les résultats

Le ralentissement économique global, particulièrement aux États-Unis, combiné aux événements tragiques du 11 septembre a eu l'effet d'une douche froide sur les voyages en Europe-Amérique latine en 2001 puisque les voyageurs long-courrier de cette région ont opté pour des destinations rapprochées. Tous les marchés européens ciblés accusent une diminution du nombre des visites, allant de 3,4 p. 100 au Royaume-Uni à 16,3 p. 100 en Italie.

En 2001, les arrivées de touristes européens au Canada ont diminué de 7,9 p. 100, après avoir connu deux années d'augmentation consécutive. Le Canada a accueilli 2 333 700 visiteurs de la région européenne d'une nuit ou plus en 2001, obtenant 2,8 milliards de dollars de recettes (à l'exclusion des billets d'avion), ce qui représente un gain modeste de 0,5 p. 100 par rapport à l'année précédente. De la même façon, les arrivées de touristes de l'Amérique latine ont subi une diminution de 2,9 p. 100, contrairement à la croissance exceptionnelle des cinq dernières années. Le Canada a accueilli 388 800 visiteurs pour plus de 24 heures, obtenant 475,5 millions de dollars de recettes, soit une diminution de 11,7 p. 100 par rapport à l'année 2000. La plupart des marchés de l'Amérique latine ont connu une croissance négative, à l'exception du Mexique où la croissance a été de 5,1 p. 100, ce qui le place au 1er rang du point de vue du rendement et parmi les rares marchés ciblés de la CCT à avoir bénéficié d'une augmentation.

La performance du Canada dans le marché européen au cours des cinq dernières années a été plutôt terne, comme en témoigne la croissance annuelle moyen de 0,4 p. 100. Par contre, le nombre de voyages long-courrier vers l'étranger en provenance de l'Europe affiche une croissance annuelle moyenne de 3 p. 100 pour la même période. En conséquence, la position concurrentielle du Canada sur le marché européen s'est détériorée. Durant cette période de cinq ans, la part du Canada dans les voyages long-courrier européens a diminué de 8,3 p. 100 à 7,3 p. 100, et on évalue les pertes de recettes à 382 millions de dollars.

Bien que la plupart des devises, y compris l'euro, se soient dépréciées par rapport au dollar canadien en 2001, elles ont augmenté vers la fin de l'année. Les habitudes de dépense des voyageurs européens n'ont pas changé de façon notable en 2000. La dépense moyenne par voyage est demeurée de 1 112 $.

Le Canada est toujours perçu surtout comme une destination estivale. En 2001, 42,8 p. 100 de toutes les visites d'Europe-Amérique latine d'une nuit ou plus au Canada ont été effectuées au troisième trimestre (juillet à septembre); 27,9 p. 100 des voyages ont été effectués au deuxième trimestre (avril à juin). Bien qu'il y ait une concentration des voyages d'Europe-Amérique latine au Canada en été, il y a eu une augmentation remarquable des voyages en intersaison, particulièrement en hiver, avec une hausse de 4,2 p. 100 depuis 1995.

Sur le marché européen, les concurrents les plus importants du Canada sont les États-Unis, l'Australie, la Nouvelle-Zélande, l'Asie et l'Afrique du Sud. Pour l'Amérique latine, ce sont les États-Unis, puis l'Europe qui demeure une destination populaire pour ses qualités ancestrales et historiques. Les États-Unis demeurent de loin la destination éloignée préférée des voyageurs en provenance de la région Europe/Atlantique. L'Asie a accru sa part car de nombreux pays tirent encore parti de devises dévaluées et annoncent des forfaits à des prix très attrayants.

Conclusion

Le ralentissement actuel et les répercussions des événements du 11 septembre sur les voyages à destination de l'Amérique du Nord, combinés à l'entrée en vigueur de l'euro, à la crise en Argentine et à la conjoncture particulière de certains pays (notamment la France et l'Allemagne), influenceront vraisemblablement encore le marché, quoique dans une moindre mesure. Par conséquent, la part de marché du Canada en 2005 dans la région de l'Europe/Atlantique devrait être inférieure au niveau prévu en 2004, à l'exception du Mexique. Toutefois, le nombre de voyages de l'Europe vers le Canada devrait s'élever à 2 685 600, ce qui se traduira par des recettes potentielles de 3,2 milliards de dollars. Quant à la région de l'Amérique latine, le nombre de visites du Mexique devrait également augmenter à 197 500 (384,9 millions de $) et celui du Brésil à 56 900 (63,8 millions $). Ces objectifs seront atteints en maintenant les stratégies énergiques mises en œuvre de 2002 à 2004.

La CCT va fermer son bureau de Sao Paulo au Brésil en raison de ses ressources financières restreintes et de la nécessité de répartir ses ressources en fonction des priorités établies parmi ses programmes et ses différents marchés. La CCT va concentrer ses efforts à établir des partenariats solides avec l'industrie touristique canadienne et les forfaitistes, en appuyant leurs efforts à l'égard des consommateurs. La CCT va également travailler en étroite collaboration avec les voyagistes réceptifs afin d'offrir aux voyageurs brésiliens de nouveaux forfaits et d'élaborer une campagne de relations médiatiques ciblés et sans frais.

Buts et marchés cibles

Ce tableau présente les objectifs quantitatifs pour le marché européen de 2003 à 2005, quant aux voyages d'une nuit ou plus et aux recettes.

	2003	2004	2005
Voyages-personnes	2 485 500	2 592 100	2 713 900
(variation annuelle)	+3,9 %	+4,5 %	+4,7 %
Recettes (en millions de dollars)	3 015,1	3 003,0	3 210,2
(variation annuelle)	+5,4 %	+6,3 %	+6,9 %

Les tableaux ci-dessous présentent les objectifs quantitatifs de 2003 à 2005 de marchés particuliers quant aux voyages d'une nuit ou plus et aux recettes.

Mexique

	2003	2004	2005
Voyages-personnes	169 200	181 900	193 700
(variation annuelle)	+6,5 %	+7,5 %	+6,5 %
Recettes (en million de dollars)	250,6	288,2	331,4
(variation annuelle)	+15,0 %	+15,0 %	+15,0 %

Brésil

	2003	2004	2005
Voyages-personnes	43 600	46 200	48 000
(variation annuelle)	+8,5 %	+6,0 %	+4,0 %
Recettes (en millions de dollars)	59,3	63,7	67,9
(variation annuelle)	+10,0 %	+7,5 %	+6,5 %

Marchés cibles

Personnes âgées entre 25 et 65 ans, instruits, ayant un revenu moyen ou élevé par rapport aux autres voyageurs et qui sont intéressés à faire des voyages long-courrier.

Objectifs et stratégies

Europe		
Objectifs	**Stratégies**	**Groupes cibles**
1. Contrer les perceptions négatives au sujet du Canada (froid, ennuyant, voyage que l'on fait une seule fois dans vie).	Modifier le positionnement du Canada (la nature demeure la pierre angulaire du positionnement) mais l'accent portera également sur d'autres produits excitants.	• Consommateurs • Industrie • Médias • RCVM
2. Accroître la notorité du Canada et créer une image de marque.	Faire appel à divers médias.	• Consommateurs • Médias
3. Promouvoir le rapport qualité-prix du Canada.	Faire valoir le bon rapport qualité-prix du Canada dans toutes les activités et présenter l'écart des prix.	• Consommateurs • Industrie • Médias • RCVM

Amérique latine		
Objectifs	**Stratégies**	**Groupes cibles**
1. Élargir l'offre de produits tout au long de l'année.	Accroître la collaboration avec l'industrie.	• Industrie • Médias
2. Sensibiliser davantage l'industrie et les consommateurs.	Mettre davantage l'accent sur les médias tout en poursuivant la formation de l'industrie.	• Industrie • Médias • Consommateurs

Au cours de la période de 2002 à 2004, la CCT suivra étroitement ses diverses activités ainsi que ses marchés prioritaires afin de s'assurer que les tactiques appropriées sont mises en œuvre en vue de l'atteinte de ses objectifs à la fin de 2004. En Europe, la CCT procédera à différentes activités de recherche pour déterminer l'évolution des impressions sur le Canada (perception, image, attrait, etc.) et pour évaluer le degré de sensibilisation à propos du Canada d'une année à une autre.

L'année 2003, année charnière de la période de 2002 à 2004, sera déterminante car elle verra la pleine application des changements prévus au programme, notamment sur le plan des tactiques déployées.

L'année 2003 représente également le point tournant de la stratégie au Mexique et au Brésil, puisque les efforts de la CCT devraient alors produire des résultats (parution de catalogues présentant une plus grande diversité de produits canadiens tout au long de l'année et accroissement notable de la sensibilisation dans l'industrie) et que les tactiques choisies se transformeront progressivement en activités visant directement les consommateurs.

Quant à 2005, la recherche constitue le seul élément qui dictera les objectifs et les stratégies du Canada à ce moment et par la suite.

Mesure du rendement

Des efforts accrus seront déployés de 2003 à 2005 pour mesurer efficacement le rendement du programme de marketing en Europe et en Amérique latine et obtenir les données supplémentaires qui permettront d'améliorer la planification stratégique et le processus décisionnel dans le domaine du marketing.

Trois types d'activités de rendement seront entrepris :

- Résultats de l'industrie et participation au programme
- Efficacité des réponses à certaines activités publicitaires et promotionnelles
- Cueillette d'informations / de données afin de combler les lacunes en terme de données sur le marché

Résultats de l'industrie et participation au programme

Ces mesures englobent ce qui suit :

Indicateur	2002	Mesure	
Voyages d'une nuit ou plus (milliers)	• Europe • Mexique	2 480,5 169,2	Statistique Canada
Recettes totales	• Europe • Mexique	3 015,1 M$ 250,6 M$	Statistique Canada
Contribution des partenaires	• Europe • Amérique latine	14 816 892 $ 783 400 $	Données de la CCT

Efficacité de la publicité et de la promotion

De 2003 à 2005, la CCT se servira des indicateurs de rendement suivants pour mesurer l'efficacité des divers activités de publicité et de promotion en Europe et en Amérique latine.

Activité	Mesure
Publicité de base à l'intention des consommateurs	• Études de suivie • Étude de conversion • Analyse concurentielle
Publicité coopérative visant l'industrie	• Participation des partenaires • Taux de réponse
Activités de relations avec les médias	• Nombre d'articles publiés • Valeur publicitaire équivalente
Voyages de familiarisation	• Nombre de participants • Nombre de circuits nouveaux ou améliorés en résultant et articles dans les médias
Forfaits vendus à l'aide de promotions	• Suivi par la CCT et les partenaires
Salons professionnels et foires commerciales	• Nombre de participants (partenaires) • Nombre de personnes présentes • Demandes de renseignements reçues

Plan d'action

Le plan d'action de 2003 sera mis en œvre en fonction d'une série d'activités de publicité et de promotion ciblées :

Budget de 11 350 000 de dollars			
	Budget de base	Budget des partenaires	Total
Royaume-Uni	2 940 000 $	3 484 000 $	6 424 000 $
France	2 174 000 $	3 309 117 $	5 483 117 $
Allemagne	2 294 625 $	3 210 000 $	5 504 625 $
Italie	700 000 $	1 290 000 $	1 990 000 $
Pays-Bas	328 000 $	492 000 $	820 000 $
Suisse	230 000 $	190 000 $	420 000 $
Services à la clientèle (satisfaction optimale)	490 000 $	490 000 $	980 000 $
Opérations	468 000 $		468 000 $
Propositions de l'industrie	300 000 $	456 000 $	756 000 $
Foires commerciales	250 000 $	406 000 $	656 000 $
Promotions/événements spéciaux	100 375 $	256 375 $	356 750 $
Mexique	475 000 $	633 400 $	1 108 400 $
Brésil	150 000 $	150 000 $	300 000 $
Recherche	450 000 $	450 000 $	900 000 $
Total	**11 350 000 $**	**14 816 892 $**	**26 166 892 $**